

برداشت ادراکی از لوازم خانگی ایرانی و کره‌ای

غلامحسین خورشیدی*، اصغر عارفی**، علی فیاضی آزاد***

چکیده

در بازارهای کنونی که مشتریان برای تنظیم قوانین بازی رقابتی دارای قدرت کافی‌اند می‌باشند، لزوم توجه به کلیه اصول بازاریابی از سوی شرکت‌ها به منظور بقا و موفقیت در هر کسب و کاری بیش از پیش احساس می‌شود. در سالهای اخیر، افزایش انواع محصولات وارداتی در بازار لوازم خانگی از یک سو و سیاست دولت در حمایت از محصولات مشابه ساخت داخل از سوی دیگر، باعث ایجاد فضای رقابتی جدیدی در این کسب و کار شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات آن، پرسشنامه است. طی این تحقیق، جایگاه برند محصول یخچال فریزر شرکت‌های مذکور از دیدگاه مشتریان آنها با استفاده از فن نقشه ادراکی ترسیم شد و در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده، نقاط قوت و ضعف برند محصولات مزبور، در قالب چهار متغیر آمیخته بازاریابی شناسایی شد که بر این اساس، به غیر از متغیر قیمت، شرکت ال جی از حیث سایر متغیرها در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به شرکت امرسان قرار دارد.

کلید واژه‌ها: جایگاه، برند، لوازم خانگی، محصول یخچال فریزر، نقشه ادراکی.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۰۲/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۰۸/۱۹

* دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی.

** استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

Email: ali_fayazi00@yahoo.com

مقدمه

با چرخش گردونه زمان، شرایط جهانی و بستر زندگی انسان به گونه‌ای ناباورانه تحول یافته است. این تحولات در بازار، ظهور قواعد جدیدی را به همراه داشته است. مطالعات نشان می‌دهد که عوامل بسیاری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. از دیدگاه سازمانی این عوامل به دو دسته کلی، عوامل تحت کنترل سازمان و عوامل خارج از کنترل سازمان تقسیم می‌شوند [۱۰]. مهمترین عوامل تحت کنترل سازمانی، عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشد و عبارت است از: محصول، قیمت، توزیع و فعالیت‌های ترفیعی که سازمان‌ها آنها را در بازارهای هدف خود و برای ایجاد عکس‌العمل مورد انتظار به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا با یکدیگر ترکیب می‌کنند. در حقیقت، شرکت‌ها به کمک عناصر آمیخته بازاریابی خود می‌توانند خواسته‌ها و پیشنهادات مربوط به یک محصول را ردیابی و پیگیری کرده و آن کالا، خدمت یا ایده‌ای که این خواسته‌ها را به نحو مطلوب برآورده کند را طراحی نمایند [۱ و ۸]. از طرفی، امروزه کارشناسان، منبع اصلی شکست سازمانها را نداشتن شناخت کافی از مصرف‌کنندگان و بازارها بیان کرده‌اند. با توجه به چنین شرایطی به نظر می‌رسد بیشتر شرکت‌های موجود، اگر نگوئیم همه، مجبور خواهند بود که بازار - محور باشند، به نیازها و خواسته‌های مشتریان دقیقاً توجه کنند و بسیار منعطف باشند تا در آینده موفق شوند [۱۶]. از طرفی، صنعت لوازم خانگی برقی در سیستم اقتصادی هر کشور اهمیت بسیار زیادی دارد. اولاً، "نیاز روزافزون کشور به محصولات این صنعت که رابطه مستقیم با افزایش سطح زندگی و رشد جمعیت جوان جامعه دارد. ثانیاً، تعداد بسیار زیاد کارکنان این صنعت در کلیه سطوح که با احتساب کارخانجات پایین دستی تولیدکننده قطعات و مواد اولیه مورد استفاده در این صنعت، بخش بزرگی از نیروی کار جامعه را تشکیل می‌دهند. با این وجود، با ورود کالاهای خارجی، سهم بازار داخلی برخی شرکتها روند نزولی داشته است به گونه‌ای که تعدادی از شرکتها مجبور به تعطیلی خطوط تولید و برخی پایین‌تر از نقطه سر به سر فعالیت می‌کنند و گروهی هم به دنبال حفظ سهم بازار فعلی هستند. همچنین موفقیت یک محصول در یک بازار هدف خاص، به این مسئله بستگی دارد که برند آن محصول چقدر خوب در بازار هدف جا بیفتد و یا به عبارتی چه مکان و جایگاهی را در بازار هدف به خود اختصاص دهد [۱۱ و ۱۸]. فرایند جایگاه‌یابی کمک می‌کند تا یک شرکت موقعیتی را انتخاب کند و شانس موفقیت برند مورد نظر را به حداکثر برساند [۱۵]. در حقیقت، تسخیر یک بازار با توجه به این اصل امکان پذیر است که بازار را بشناسیم و بدانیم مشتریان ما چه کسانی هستند و چه می‌خواهند و اینکه بتوانیم جایگاه مناسبی در ذهن آنها به دست آوریم [۱۴ و ۲۲]. جایگاه‌یابی به یک شرکت امکان می‌دهد که خود، محصولات و برندهایش را متمایز کرده و نیازهای مشتریان هدفش را بهتر از رقبا تأمین کند [۱۲].

هدف از این تحقیق عبارت است از بررسی جایگاه برند لوازم خانگی ساخت ایران و وارداتی از کشور کره از دیدگاه مشتریان ساکن شهر تهران با استفاده از فن نقشه ادراکی (مطالعه موردی: برند محصول یخچال فریزر شرکت‌های ال جی و امرسان).

جایگاه‌یابی

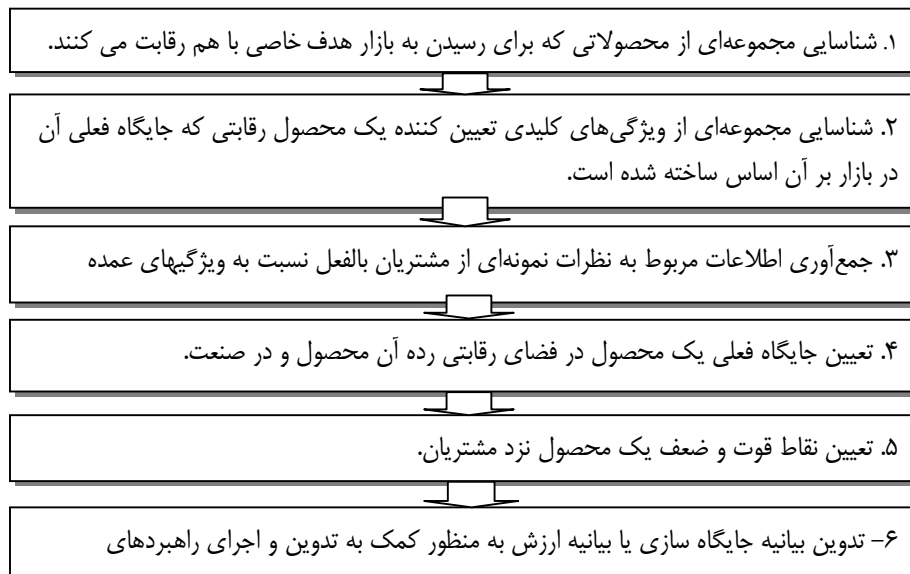
جایگاه‌یابی، یعنی جا انداختن یک محصول به صورت روشن، ممتاز و مطلوب در ذهن مشتریان در بازار مورد نظر، با توجه به محصولات شرکتهای رقیب [۷]. جایگاه‌یابی راهی است که هر محصول باید از آغاز به آن پای گذارد و شاید مهم‌ترین دلیل آن نیز این مسأله باشد که امروزه، مشتریان در معرض هجوم تبدادی از اطلاعات و تبلیغات قرار گرفته‌اند [۲۰ و ۲۰]. در عصری که در آن روزانه میلیون‌ها دلار صرف فرایند تبلیغات می‌شود، مشتریان قادر نیستند در هر نوبت استفاده از محصول، آن را مجدداً مورد ارزیابی قرار دهند [۲۳].

نقشه ادراکی

نقشه ادراکی، به‌عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی از سال ۱۹۷۰ مورد استفاده قرار می‌گیرد [۴]. این نقشه قابلیت منحصربه‌فردی در ساده‌سازی روابط پیچیده بین رقبای بازار و معیارهای تصمیم‌گیری خرید مشتریان دارد. نقشه ادراکی، فرایندی است که تصورات ذهنی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد. این نقشه نمایانگر ادراکات پاسخ‌دهندگان از شرکت، محصول، خدمات، رقبا و غیره است و معمولاً به صورت دو بعدی نمایش داده می‌شود [۱۳ و ۱۹]. در حقیقت، نقشه ادراکی عبارت است از نشان دادن ادراک و تصورات ذهنی مشتریان عمدتاً "بر روی دو بعد به گونه‌ای که مدیر قادر باشد فوراً ببیند که محصول و برند او در مقایسه با رقبایش در چه جایگاهی در ذهن مشتریان بازار هدف قرار دارد [۵]. در مجموع، نقشه ادراکی، تصویر یا نقشه بازار را ترسیم می‌کند. این نقشه نشان می‌دهد که چگونه یک محصول با یک ویژگی و مشخصه از جمله شهرت، قیمت، کیفیت و غیره در بازار مورد توجه است. همچنین، نشان می‌دهد که کدام یک از محصولات در ذهن مشتریان با یکدیگر رقابت می‌کنند و اینکه چگونه یک محصول می‌تواند در بالاترین نقطه فروش و ترجیح افراد قرار بگیرد [۲۵ و ۱۷].

مدل تحقیق

در راستای هدف تحقیق و برای پاسخ به سؤالات تحقیق، مدل مفهومی تحقیق با الگو گرفتن از مدل جایگاه‌یابی واکر طراحی شد [۳ و ۲۴]. با توجه به اینکه، هدف از این تحقیق بررسی جایگاه فعلی برند محصول یخچال فریزر شرکت‌های ال جی و امرسان است؛ از اینرو، با کمی تغییر در مدل واکر، مدل پیشنهادی جایگاه‌یابی به صورت زیر ارائه شده است.



نمودار ۱. مدل پیشنهادی تحقیق حاضر در جایگاه یابی [۲۴ و ۳]

تعیین و ایجاد موقعیت و جایگاه مناسب در ذهن مشتریان بسیار حائز اهمیت است، از اینرو شناسایی نظرات و خواسته‌های مشتریان می‌تواند یک شرکت را نسبت به وضعیت و جایگاه محصول و برند خود در مقایسه با رقبا، آگاه کند و همچنین کمک می‌کند تا آن شرکت بتواند اقدامات لازم را برای حفظ وضعیت موجود یا اصلاح آن به کار گیرد [۲ و ۲۱]. از این رو پرسش کلیدی مطرح شده در تحقیق عبارت است از اینکه آیا بین دیدگاه مشتریان ساکن شهر تهران در مورد جایگاه برند یخچال فریزر شرکت‌های ال جی و امرسان تفاوت وجود دارد؟ همچنین، سؤالات فرعی مطرح شده در این تحقیق عبارت‌اند از:

آیا بین نظرات مشتریان ساکن شهر تهران محصول یخچال فریزر شرکت‌های ال جی و امرسان، در زمینه محصول تفاوت وجود دارد؟

آیا بین نظرات مشتریان ساکن شهر تهران محصول یخچال فریزر شرکت‌های ال جی و امرسان، در زمینه قیمت تفاوت وجود دارد؟

آیا بین نظرات مشتریان ساکن شهر تهران محصول یخچال فریزر شرکت‌های ال جی و امرسان، در زمینه سامانه‌های توزیع و کانال‌های فروش تفاوت وجود دارد؟

آیا بین نظرات مشتریان ساکن شهر تهران محصول یخچال فریزر شرکت‌های ال جی و امرسان، در زمینه فعالیت‌های ترفیعی تفاوت وجود دارد؟

روش تحقیق

ابزار جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات: ابزار اصلی سنجش در تحقیق حاضر، پرسشنامه است. بدین ترتیب، از دو پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات استفاده شده است. در پرسشنامه مرحله اول شامل مجموعه‌ای از مهمترین معیارهای مؤثر در تعیین جایگاه برند محصول یخچال فریزر می باشد که با استفاده از روش دلفی استخراج شده است. برای تحقق روش فوق، گروه خبرگانی مشتمل بر متخصصان و کارشناسان صنعت لوازم خانگی، صاحب نظران و اساتید حوزه بازاریابی و آشنا با بازار محصول یخچال فریزر، انتخاب شد. پرسشنامه مرحله دوم با استفاده از نظرات بدست آمده در پرسشنامه مرحله اول طراحی گردید تا در اجرای تحقیق پیمایشی در اختیار مشتریان شرکت‌های ال جی و امرسان قرار گیرد. این پرسشنامه در قالب ۴ متغیر آمیخته بازاریابی و ۱۹ سؤال طراحی شده است که به شرح ذیل‌اند. همچنین مقیاس مورد استفاده در طراحی این پرسشنامه، مقیاس ۵ درجه لیکرت می باشد.



جدول ۱. متغیرهای اصلی و فرعی تحقیق

متغیرهای اصلی	متغیرهای فرعی
محصول	شهرت و اعتبار شرکت تنوع اندازه، طرح و رنگ محصول یخچال فریزر شرکت دوام و طول عمر محصول یخچال فریزر شرکت کیفیت موتور محصول یخچال فریزر شرکت زیبایی ظاهری محصول یخچال فریزر شرکت کیفیت خدمات پس از فروش محصول یخچال فریزر شرکت مدت ضمانت برای محصول یخچال فریزر شرکت میزان اعتبار از حیث داشتن استانداردها، گواهینامه‌ها و رده برچسب انرژی
قیمت	سطح قیمت محصول یخچال فریزر شرکت
فعالیت‌های ترفیعی	تبلیغات تلویزیونی حمایت شرکت از رویدادهای اجتماعی و جانبی (امور ورزشی، خیریه و غیره) میزان اعتماد به رعایت تعهدات شرکت در ارائه جوایز و انجام قرعه-کشی‌ها نحوه پاسخگویی فروشندگان شرکت به خریداران فعالیت‌های تبلیغاتی محیطی و چاپی شرکت کیفیت نحوه ارتباط شرکت با مشتریان
توزیع	محل استقرار نمایندگی‌های شرکت موجود بودن محصول مورد نظر در نمایندگی‌ها در زمان خرید سهولت دسترسی به قطعات محصول در صورت نیاز گسترده‌گی پوشش جغرافیایی نمایندگی‌های شرکت

جامعه آماری و نمونه: جامعه آماری در این تحقیق شامل مشتریان مراجعه کننده به خرده فروشان شرکت های ال جی و امرسان در سه منطقه شریعتی، امین حضور و خیابان جمهوری است. لذا با توجه به اینکه جامعه مورد نظر نامحدود است.

حجم نمونه مورد نیاز برای تحقیق، مشتمل بر ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت های ال جی و امرسان است که در مدت زمان عملیات میدانی تحقیق (تکمیل پرسشنامه ها) به خرده فروشان شرکت‌های مذکور در سه منطقه شریعتی، امین حضور و خیابان جمهوری مراجعه کرده و به-

صورت تصادفی انتخاب شدند. از آنجا که ممکن است بعضی از پرسشنامه‌ها اطلاعات لازم برای تحلیل را نداشته باشند یا برگشت داده نشوند، ۴۰۰ پرسشنامه (۲۰۰ پرسشنامه برای مشتریان هر یک از دو شرکت مذکور) توزیع گردید و در نهایت از مجموع پرسشنامه‌های گردآوری شده، ۳۹۰ پرسشنامه (۱۹۵ پرسشنامه از هر یک از دو شرکت مذکور) کامل و قابل استفاده بودند.

روایی و پایایی پرسشنامه: برای تعیین روایی پرسشنامه، نمونه پرسشنامه در اختیار ۶ نفر از اساتید دانشگاهی متخصص در علم مدیریت بازاریابی و آمار و همچنین چند تن از متخصصان در زمینه صنعت لوازم خانگی قرار گرفت. پیش آزمون با جمع آوری ۴۰ نمونه که به روش نمونه برداری تصادفی ساده از جامعه انتخاب شده اند، انجام شد. در نهایت، مقدار به دست آمده از نرم افزار SPSS برای آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه این تحقیق (۰/۸۶۸) است که اعتبار خوبی برای جمع‌آوری اطلاعات می باشد. در جدول ذیل پایایی هر متغیر مکنون به تفکیک ارائه شده است.

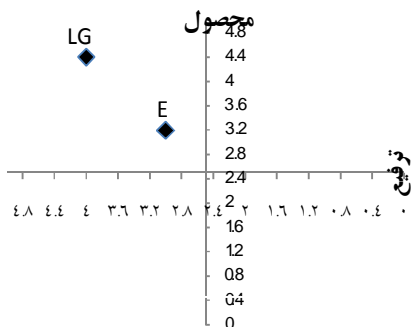
جدول ۲. محاسبه پایایی متغیرهای مکنون به تفکیک و با استفاده از آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ	متغیر	آلفای کرونباخ
محصول	۰/۹۰۵	فعالیت‌های ترفیعی	۰/۸۹۵
قیمت	۰/۸۵۱	توزیع	۰/۸۶۱

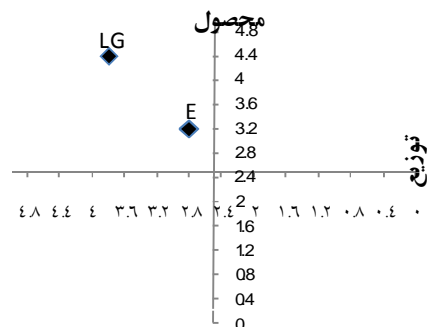
تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری، از فن نقشه ادراکی به منظور ترسیم جایگاه برند محصول یخچال فریزر شرکت‌های ال جی و امرسان از دیدگاه مشتریان و همچنین برای پاسخ به سؤال اصلی تحقیق استفاده شده است. در این مرحله به منظور ترسیم نقشه‌های ادراکی، با استفاده از میانگین متغیرهای فرعی مربوط به هر یک از متغیرهای اصلی به دست آمده از نرم افزار SPSS، جایگاه برند هر دو شرکت از دیدگاه مشتریان بر روی نقشه‌های ادراکی ترسیم شده است [۹]. در نهایت، بر اساس بررسی چهار متغیر اصلی تحقیق به صورت دو به دو، ۶ نقشه ادراکی به شرح ذیل ترسیم شده است.

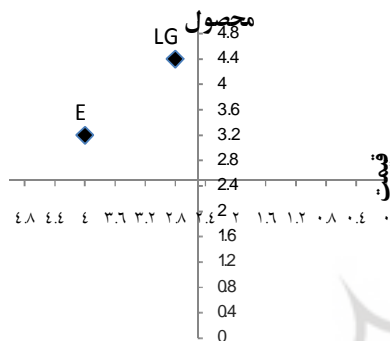
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



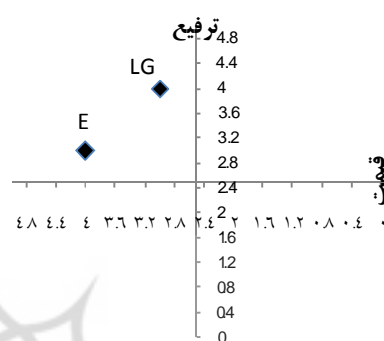
نمودار ۳. نقشه ادراکی با توجه به محصول و فعالیت‌های ترفیعی



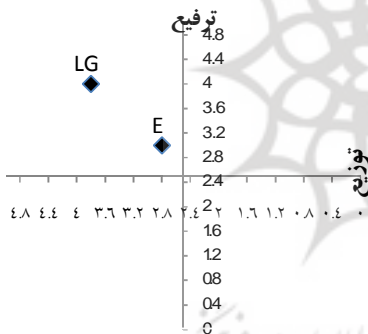
نمودار ۲. نقشه ادراکی با توجه به محصول و توزیع



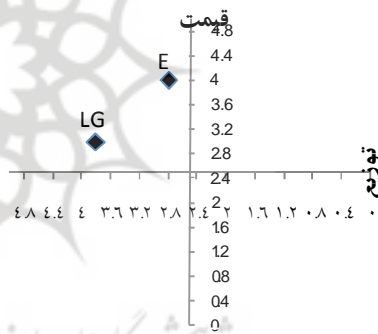
نمودار ۵. نقشه ادراکی با توجه به محصول و قیمت



نمودار ۴. نقشه ادراکی با توجه به فعالیت‌های ترفیعی و قیمت



نمودار ۷. نقشه ادراکی با توجه به فعالیت‌های ترفیعی و توزیع



نمودار ۶. نقشه ادراکی با توجه به قیمت و توزیع

بر اساس نقشه‌های فوق، جایگاه فعلی برند محصول یخچال فریزر دو شرکت ال جی و امرسان نمایش داده شده است. آنچه که در تمام نقشه‌های ادراکی فوق مشهود می باشد، این است که محصول یخچال فریزر هر دو شرکت از دیدگاه مشتریان در وضعیت ایده‌آل بر روی آن نقشه‌ها قرار گرفته‌اند. لذا، اختلافی در جایگاه برند محصول یخچال فریزر شرکت‌های مذکور

در کلیه نقشه‌ها مشاهده می‌شود که در ادامه با استفاده از آزمون‌های آماری مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

آزمون فرضیه‌ها و پاسخ به سؤال‌های تحقیق

سؤال اصلی تحقیق: آیا بین دیدگاه مشتریان ساکن شهر تهران شرکت‌های ال جی و امرسان در مورد جایگاه برند محصول یخچال فریزر شرکت‌های مذکور، تفاوت وجود دارد؟

جدول ۳. نتیجه‌گیری از آزمون (یو) من- ویتنی درباره مقایسه دیدگاه مشتریان و ابعاد آن بر حسب نام شرکت

نام متغیر اصلی	نتایج مقایسه ادراکات مشتری و ابعاد آن بر حسب نام شرکت	Z	Asymp. Sig. (۲-tailed)
محصول	ال جی بهتر از امرسان	-۱۷/۱۷۰	۰/۰۰۰
قیمت	امرسان بهتر از ال جی	-۱۶/۰۸۱	۰/۰۰۰
توزیع	ال جی بهتر از امرسان	-۱۵/۸۰۶	۰/۰۰۰
فعالیت‌های ترفیعی	ال جی بهتر از امرسان	-۱۶/۸۳۴	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج آزمون (یو) من- ویتنی، به دلیل اینکه عدد معناداری متغیرها از سطح ۰/۰۵ در نظر گرفته شده کمتر است، در نتیجه فرض H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ رد شده و فرض H_1 یعنی وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه دیدگاه مشتری و ابعاد آن بر حسب متغیر نام شرکت مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین، بین دیدگاه مشتریان ساکن شهر تهران شرکت‌های ال جی و امرسان در مورد جایگاه برند محصول یخچال فریزر شرکت‌های فوق تفاوت وجود دارد. از اینرو همانطور که در جدول (۳) نشان داده شده است، این محصول شرکت ال جی به غیر از متغیر قیمت، از نظر سایر متغیرهای آمیخته بازاریابی، در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به محصول مشابه شرکت امرسان قرار دارد.

پاسخ به سؤال‌های فرعی تحقیق

سؤال ۱. آیا بین نظرات مشتریان شرکت‌های ال جی و امرسان، در زمینه شاخص محصول، تفاوت وجود دارد؟

جدول ۴. نتیجه‌گیری از آزمون (یو) من ویتنی درباره مقایسه شاخص محصول بر حسب نام شرکت

نام شاخص	نتایج مقایسه شاخص محصول	Z	Asymp. Sig. (۲-tailed)
تنوع اندازه، طرح و رنگ محصول	ال جی بهتر از امرسان	-۹/۴۹۷	۰/۰۰۰
کیفیت خدمات پس از فروش محصول	ال جی بهتر از امرسان	-۱۷/۱۰۲	۰/۰۰۰
مدت ضمانت برای محصول	ال جی بهتر از امرسان	-۱۶/۲۹۲	۰/۰۰۰

کیفیت موتور محصول	ال جی بهتر از امرسان	۱۶/۵۳۷-	۰/۰۰۰
دوام و طول عمر محصول	ال جی بهتر از امرسان	۱۷/۳۰۷-	۰/۰۰۰
شهرت و اعتبار شرکت	ال جی بهتر از امرسان	۱۳/۸۸۵-	۰/۰۰۰
زیبایی ظاهری محصول	ال جی بهتر از امرسان	۱۲/۲۳۷-	۰/۰۰۰
میزان اعتبار از حیث داشتن استانداردها و	ال جی بهتر از امرسان	۱۷/۷۸۸-	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج آزمون (یو) من - ویتنی، به دلیل اینکه عدد معناداری متغیرها از سطح ۰/۰۵ در نظر گرفته شده کمتر است، در نتیجه فرض H_0 رد شده و فرض H_1 ، یعنی وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه متغیرهای فرعی محصول بر حسب متغیر نام شرکت مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین، بین نظرات مشتریان شرکت‌های ال جی و امرسان در زمینه شاخص محصول تفاوت وجود دارد. از اینرو با توجه به جدول فوق، شرکت ال جی از لحاظ کلیه متغیرهای شاخص محصول در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به شرکت امرسان قرار دارد که از جمله دلایل آن می‌توان به شناخت صحیح بازار توسط شرکت ال جی و قرار دادن محور فعالیت‌های خود بر اساس خواست و رضایت مشتریان و نیز تلاش در جهت ارائه کالاهای نوین و خدمات برتر با پیروی از روندهای روز بازار جهانی، اشاره کرد.

سؤال ۲. آیا بین نظرات مشتریان شرکت‌های ال جی و امرسان، در زمینه انجام فعالیت‌های ترفیعی توسط دو شرکت مزبور، تفاوت وجود دارد؟

جدول ۵. نتایج آزمون (یو) من ویتنی درباره مقایسه شاخص فعالیت‌های ترفیعی بر حسب نام شرکت

Asymp. Sig. (۲-tailed)	Z	نتایج مقایسه شاخص فعالیت	نام شاخص
۰/۰۰۰	-۱۴/۰۲۰	امرسان بهتر از ال جی	نحوه تبلیغات تلویزیونی شرکت
۰/۰۰۰	-۱۲/۷۷۱	ال جی بهتر از امرسان	کیفیت نحوه ارتباط شرکت با مشتریان
۰/۰۰۰	-۱۶/۳۲۰	ال جی بهتر از امرسان	شیوه فعالیت‌های تبلیغاتی
۰/۰۰۰	-۰/۰۱۳	بدون تفاوت	نحوه پاسخگویی فروشندگان شرکت به خریداران
۰/۰۰۰	-۱۵/۰۶۸	ال جی بهتر از امرسان	میزان اعتماد به رعایت تعهدات شرکت در ارائه جوایز
۰/۰۰۰	-۱۷/۸۹۶	ال جی بهتر از امرسان	حمایت شرکت از رویدادهای اجتماعی و جانبی (امور)

بر اساس نتایج آزمون (یو) من - ویتنی، بدلیل آنکه عدد معناداری متغیرها از سطح ۰/۰۵ در نظر گرفته شده، کمتر است؛ لذا فرض H_0 رد شده و فرض H_1 ، یعنی وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه متغیرهای فرعی فعالیت‌های ترفیعی بر حسب متغیر نام شرکت، مورد تأیید قرار می‌گیرد. از اینرو با توجه به جدول فوق، شرکت ال جی در مجموع از لحاظ فعالیت‌های ترفیعی در جایگاه بهتری نسبت به شرکت امرسان قرار دارد که از جمله دلایل آن می‌توان به سرمایه‌گذاری هنگفت شرکت ال جی بر استفاده از انواع شیوه‌های تبلیغاتی، توجه به اصول

مشتری‌مداری و نیز برگزاری مسابقات ورزشی، اشاره کرد. در حالیکه، تمرکز شرکت امرسان در استفاده از تبلیغات تلویزیونی در کنار شعار تبلیغاتی "یخچال فریزر امرسان: زیبا، جادار و مطمئن" را می‌توان به عنوان یکی از دلایل مؤثر در کسب نتیجه فوق در نظر گرفت.

سؤال ۳. آیا بین نظرات مشتریان شرکت‌های ال جی و امرسان، در زمینه سامانه توزیع موجود در دو شرکت مزبور، تفاوت وجود دارد؟

با توجه به جدول ۶ و بر اساس نتایج آزمون (یو) من-ویتنی، به دلیل اینکه عدد معناداری متغیرها از سطح $0/05$ در نظر گرفته شده، کمتر است؛ لذا فرض H_0 رد شده و فرض H_1 یعنی وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه متغیرهای فرعی سامانه‌های توزیع بر حسب متغیر نام شرکت مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین بین نظرات مشتریان شرکت‌های ال جی و امرسان، در زمینه سامانه‌های توزیع، تفاوت وجود دارد. لیکن، در مواردی که شرکت ال جی در جایگاه بهتری نسبت به شرکت امرسان قرار دارد، اختلاف چشم گیر و در مواردی که شرکت امرسان در موقعیت برتری نسبت به شرکت ال جی قرار دارد، اختلاف ناچیز است. از اینرو با توجه به جدول فوق، شرکت ال جی در مجموع از لحاظ سامانه‌های توزیع در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به شرکت امرسان قرار دارد. قرار داشتن محل کارخانه شرکت امرسان در نزدیکی شهر تهران را می‌توان به عنوان یک مزیت رقابتی برای آن شرکت محسوب کرد. از طرفی، فراوانی تعداد نمایندگی‌های شرکت ال جی در شهر تهران که تقریباً ۳ برابر تعداد نمایندگی‌های شرکت امرسان است را می‌توان به عنوان یکی از دلایل شکل‌گیری جایگاه فوق، در نظر گرفت.

جدول ۶. نتیجه‌گیری از آزمون (یو) من ویتنی درباره مقایسه شاخص سامانه‌های توزیع بر حسب نام شرکت

نام شاخص	نتایج مقایسه شاخص	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
گسترده‌گی پوشش جغرافیایی نمایندگی	ال جی بهتر از امرسان	-۱۷/۲۰۰	۰/۰۰۰
سهولت دسترسی به قطعات محصول	امرسان بهتر از ال جی	-۵/۷۸۰	۰/۰۰۰
موجود بودن محصول مورد نظر در	امرسان بهتر از ال جی	-۸/۵۱۰	۰/۰۰۰
محل استقرار نمایندگی‌های شرکت	ال جی بهتر از امرسان	-۱۷/۴۲۰	۰/۰۰۰

سؤال ۴. آیا بین نظرات مشتریان شرکت‌های ال جی و امرسان، در زمینه قیمت محصول یخچال فریزر، تفاوت وجود دارد؟

بر اساس نتایج آزمون (یو) من-ویتنی، به دلیل اینکه عدد معناداری متغیرها از سطح $0/05$ در نظر گرفته شده، کمتر است؛ لذا فرض H_0 رد شده و فرض H_1 یعنی وجود تفاوت معنادار بین میانگین رتبه متغیرهای فرعی قیمت بر حسب متغیر نام شرکت مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بنابراین بین نظرات مشتریان شرکت‌های ال جی و امرسان شرکت امرسان تفاوت وجود دارد. از اینرو همانطور که در جدول (۷) نشان داده شده است، شرکت امرسان از لحاظ قیمت در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به شرکت ال جی قرار دارند. طیف قیمت انواع محصولات یخچال فریزر شرکت امرسان تقریباً نصف قیمت محصولات مشابه در شرکت ال جی است که از دلایل آن می‌توان به مواد اولیه و کارگر نسبتاً ارزان و سیاست‌های حمایتی دولت از تولیدکنندگان داخلی اشاره کرد.

جدول ۷. نتیجه‌گیری از آزمون (یو)من ویتنی درباره مقایسه شاخص قیمت بر حسب نام شرکت

نام شاخص	نتایج مقایسه شاخص قیمت	Z	Asymp. Sig. (۲-tailed)
سطح قیمت	امرسان بهتر از ال جی	-۱۶/۰۸۱	۰/۰۰۰

سایر یافته‌های تحقیق

در این قسمت به یافته‌هایی اشاره خواهد شد که در بخش فرضیه‌ها و سؤالات پژوهشی اشاره چندان به آنها نشده است. در این بخش، با استفاده از آزمون فریدمن به رتبه‌بندی هر یک از متغیرهای فرعی، جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف برند محصول یخچال فریزر هر یک از شرکت‌های ال جی و امرسان پرداخته می‌شود. آزمون معنادار بودن تفاوت بین ابعاد دیدگاه مشتریان هر یک از شرکت‌های فوق، طبق جدول (۸) انجام شده است که به دلیل اختصار، از آوردن جداول رتبه‌ها برای هر یک از متغیرهای محصول یخچال فریزر شرکت‌های مذکور، خودداری شده است.

جدول ۸. معناداری آزمون فریدمن

تعداد	۱۹۵
χ^2	۷۸۶/۶۱۴
درجه آزادی	۱۸
عدد معناداری (sig)	۰/۰۰۰

محصول یخچال فریزر شرکت امرسان

الف) متغیر محصول: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته در زمینه متغیر محصول به ترتیب از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف) شامل متغیر شهرت و اعتبار (رتبه ۱)، تنوع اندازه، طرح و رنگ محصول (رتبه ۲)، زیبایی ظاهری محصول (رتبه ۳)، ضمانت برای محصول (رتبه ۴)، کیفیت خدمات پس از فروش محصول (رتبه ۵)، کیفیت موتور محصول (رتبه

۶)، دوام و طول عمر محصول (رتبه ۷) و میزان اعتبار از حیث داشتن استانداردها و گواهینامه‌ها و رده برجسب انرژی (رتبه ۸)، است.

ب) متغیر فعالیت‌های ترفیعی: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته در زمینه متغیر فعالیت‌های ترفیعی، به ترتیب از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف) شامل متغیر نحوه تبلیغات تلویزیونی (رتبه ۱)، نحوه پاسخگویی فروشندگان شرکت به خریداران (رتبه ۲)، کیفیت نحوه ارتباط شرکت با مشتریان (رتبه ۳)، شیوه فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت (روزنامه، مجلات، بیلبورد، کاتالوگ) (رتبه ۴)، میزان اعتماد به رعایت تعهدات شرکت در ارائه جوایز و انجام قرعه کشی‌ها (رتبه ۵) و حمایت شرکت از رویدادهای اجتماعی و جانبی (امور ورزشی، امور خیریه و غیره) (رتبه ۶) است.

ج) متغیر سامانه توزیع: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته در زمینه متغیر سامانه توزیع، به ترتیب از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف) شامل متغیر سهولت دسترسی به قطعات محصول (رتبه ۱)، موجود بودن محصول مورد نظر در نمایندگی (رتبه ۲)، گستردگی پوشش جغرافیایی نمایندگی‌های شرکت (رتبه ۳) و محل استقرار نمایندگی شرکت (رتبه ۴) است.

محصول یخچال فریزر شرکت ال جی

الف) متغیر محصول: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته در زمینه متغیر محصول به ترتیب از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف) شامل متغیر کیفیت خدمات پس از فروش محصول (رتبه ۱)، شهرت و اعتبار (رتبه ۲)، زیبایی ظاهری محصول (رتبه ۳)، کیفیت موتور محصول (رتبه ۴)، تنوع اندازه، طرح و رنگ محصول (رتبه ۵)، میزان اعتبار از حیث داشتن استانداردها و گواهینامه‌ها و رده برجسب انرژی (رتبه ۶)، دوام و طول عمر محصول (رتبه ۷) و مدت ضمانت برای محصول (رتبه ۸) می باشد.

ب) متغیر فعالیت‌های ترفیعی: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته در زمینه متغیر فعالیت‌های ترفیعی، به ترتیب از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف) شامل متغیر شیوه فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت (روزنامه، مجلات، بیلبورد، کاتالوگ) (رتبه ۱)، حمایت شرکت از رویدادهای اجتماعی و جانبی (امور ورزشی، امور خیریه و غیره) (رتبه ۲)، کیفیت نحوه ارتباط شرکت با مشتریان (رتبه ۳)، نحوه پاسخگویی فروشندگان شرکت به خریداران (رتبه ۴)، میزان اعتماد به رعایت تعهدات شرکت در ارائه جوایز و انجام قرعه کشی‌ها (رتبه ۵) و نحوه تبلیغات تلویزیونی شرکت (رتبه ۶) می باشد.

ج) متغیر سامانه توزیع: براساس رتبه‌بندی صورت گرفته در زمینه متغیر سامانه توزیع، به ترتیب از بهترین وضعیت (نقطه قوت) تا بدترین وضعیت (نقطه ضعف) شامل متغیر گستردگی پوشش جغرافیایی نمایندگی‌های شرکت (رتبه ۱)، محل استقرار نمایندگی شرکت (رتبه ۲)، سهولت دسترسی به قطعات محصول (رتبه ۳) و موجود بودن محصول مورد نظر در نمایندگی (رتبه ۴) می باشد.

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج به دست آمده در این بررسی، نقاط قوت و ضعف محصول یخچال فریزر شرکت های مزبور از دیدگاه مشتریان مشخص شده است. در این خصوص بین دیدگاه مشتریان در زمینه جایگاه برند محصول یخچال فریزر شرکت‌های ال جی و امرسان، تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس، به غیر از متغیر قیمت، شرکت ال جی از نظر سایر متغیرها در موقعیت و جایگاه بهتری نسبت به شرکت امرسان قرار دارد. لذا با بررسی فاصله بین دو جایگاه برند محصول یخچال فریزر در هر یک از نقشه‌های ادراکی، شرکت‌های مذکور می‌توانند با اتخاذ راهبردهای مناسب، که به نمونه‌هایی از آن در بخش پیشنهادها اشاره شده است، جایگاه برند محصول یخچال فریزر خود را ارتقا دهند. به عنوان نمونه، بیشترین فاصله در جایگاه مزبور در ابعاد "محصول و توزیع"، "محصول و فعالیت‌های ترفیعی" و "فعالیت‌های ترفیعی و توزیع" است (نمودارهای ۳، ۲ و ۶). این موضوع بیانگر این است که شرکت ال جی در سه بعد مذکور نسبت به شرکت امرسان دارای برتری است. همچنین کمترین فاصله بین جایگاه مزبور، در ابعاد "قیمت و محصول"، "قیمت و فعالیت‌های ترفیعی" و "قیمت و سامانه توزیع" می باشد (نمودارهای ۵، ۴ و ۷). لازم بذکر است که برتری شرکت امرسان در بعد قیمت نسبت به شرکت ال جی، سبب کاهش فاصله مذکور در ابعاد فوق شده است.

پیشنهادهای ناشی از نتایج تحقیق جهت جایگاه سازی برند محصول یخچال فریزر و ارتقای آن در دو شرکت

شرکت ال جی

- * تأکید بیشتر بر تبلیغات تلویزیونی برای محصول یخچال فریزر.
 - * توجه بر اصول مدیریت موجودی و انبارداری محصولات و قطعات آنها.
 - * به کارگیری انواع راهبردهای قیمت‌گذاری نظیر استفاده از انواع تخفیف‌ها.
- شرکت امرسان**

- * افزایش تعداد نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش.
- * تمرکز و توجه بیشتر بر فرایند خدمات پس از فروش و بهبود کیفیت آن.
- * استفاده از سایر فعالیت‌های ترفیعی نظیر تبلیغات محیطی و پیشبرد فروش.

همچنین به سایر پژوهشگران جهت تحقیقات آتی توصیه می‌شود که با توجه به دامنه گسترده تحقیقات بازاریابی و اهمیت فن نقشه ادراکی در ترسیم جایگاه رقابتی در صنایع مختلف، تحقیقات کاربردی بیشتری را با استفاده از این فن جهت ترسیم وضعیت بازار ایران در صنایع دیگر ادامه و وسعت دهند.

محدودیت‌های تحقیق: در فرایند اجرای هر تحقیقی، موانع و محدودیت‌هایی پیش روی محقق قرار دارد. این تحقیق نیز از این قاعده مستثنا نبوده است. اهم محدودیت‌های تحقیق حاضر به شرح ذیل می‌باشد:

الف) سنجش نظرات مشتریان با استفاده از روش‌های کیفی کمتر مورد توجه قرار گرفته است و در این تحقیق نیز جهت اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استفاده شده است. سنجش دیدگاهها عمدتاً "تابع شرایط زمانی و مکانی قرار دارند و تغییرات در دیدگاه پاسخ دهندگان ممکن است سریعتر از آنچه که تصور می‌شود، صورت گیرد. لذا گرچه محاسبه ضرایب پایایی و اعتبار پرسشنامه تا حد زیادی کمک کننده است ولی به دلیل ماهیت ابزار پرسشنامه، باید در تفسیر نتایج تا حدی احتیاط به عمل آورد.

ب) به‌طور کلی در تمامی تحقیقات میدانی به دلیل وجود متغیرهای خارجی و داخلی تأثیرگذار بر متغیر وابسته، محدودیت‌هایی به وجود می‌آید که غیرقابل کنترل هستند که اهم این محدودیت‌ها مربوط به ابزار، شرایط اندازه‌گیری، خطاهای نمونه‌گیری، روش تحقیق است.

منابع

۱. تروث، جک (۱۳۸۴) "تمایز یا نابودی"، ترجمه میراحمد امیرشاهی، چاپ دوم، تهران: انتشارات فرا.
۲. رایس، آل و تروث، جک (۱۳۸۸)، "۲۲ قانون تغییر ناپذیر مدیریت بازاریابی: استراتژیهای بازاریابی"، ترجمه سهراب خلیلی شورینی، چاپ سوم، تهران: انتشارات یادواره کتاب.
۳. واکر، اورویل سی؛ بوید، هاربردابلویو؛ مالینز، جان و لرش، ژان کلود (۱۳۸۹)، "استراتژی بازاریابی: با رویکردی تصمیم محور"، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، چاپ سوم، تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
4. Benedict, E. John; Hans, C. M. Amp; Steen, Van ;Tripp , Berg & Ten, JoseM. F, (1994), "Perceptual Mapping based on Idiosyncratic Sets of Attribute", *Journal of Marketing Research*, February, 15, (3), 15-30.
5. Blankson, Arnot (2004), "Positioning Strategies & Incidence of Congruence of two UK Store Card Brands", *Journal of Product & Brand Management*, 25, (5), 315-328.
6. Chen, Joseph S, Uysal, Muzaffer, (2002), "Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach", *Journal of Tourism Research*, 29 , (4), 9107- 1003.
7. Darling, John. R, (2002), "Successful Competitive Positioning: the Key for Entry Into the European Consumer Market", *European Business Review*, 13, (4), 210.
8. Fiedler, John A, (1999), "Current practices in Perceptual Mapping", Sawtooth Software Conference, Virginia: Populus, Inc., Idaho, p.100.
9. Grant A, Schlesinger L, (1995), "Realize your customer's full profit potential", *Harvard Business Review*, 17, (3), 59.
10. Gary L., Lilien; Rangaswamy, Arvind, (2006), "*Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*, 2nd Edition, London: Published by Trafford Publishing Co., 18 , (2) 120-150.
11. Gwin, Carol F, (2003), "Product Attributes Model: a tool for Evaluating Brand Positioning", *Journal of Marketing*, 8, (6) 5.
12. Kalafatis, Stavros.p, (2000), "Positioning Strategist in Business Market", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15, (6), 416-437.
13. Kaul, Anil R; Rao, Vithala,(1995), "Research for Product Positioning & Design Decision an Integrative review", *International Journal of Research in Marketing*, 12, 293.
14. Kotler, Philip; Keller, Kevin lane (2009), "*Marketing management*, 13th Edition", New Jersey: Prentice Hall Inc, 240-310,318-321.
15. Martínez-Ruiz , María; González-Benit, Óscar,(2009), "Using Store Level Scanner Data to Improve Category Management Decisions: Developing

- Positioning Maps", *European Journal of Operational Research*, 198, (2), 666-674.
16. Porter, Michel (1996), "What is Strategy", Nov-Dec, *Business review*, 15, (6), 62-72.
 17. Pride, William M.; Ferrell O. C., (1997), *"Marketing"*, 15th Edition, U. S. A, Houghton Mifflin Company,.
 18. Prigent, Jean-Luc; Palma, André de (2008), "Utilitarianism and Fairness in Portfolio positioning" , *Journal of Banking & Finance*, 32, (8), 1648-1660.
 19. Rodríguez-Pinto, Javier; Gutiérrez-Cillán, Jesús, (2008), "Order, Positioning, Scope and Outcomes of Market Entry", *Industrial Marketing Management*, 37, (2), 154-166.
 20. Ries & Trout, (2008), *"The Battle for your Mind"*, New York, Ny: McGraw-Hill, 24th Edition.
 21. Stanton, William J; Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J (2008), *"Fundamentals of Marketing"*, 16th Edition, New York, Ny: McGraw-Hill, 64-67.
 22. Trout, Jack, (2007), *"The New Positioning: the latest on the World's"*, New York, Ny: McGraw-Hill, 4th Edition, p.49.
 23. Terry, Mark; Doherty, Neil F.(2009), "The Role of IS Capabilities in Delivering Sustainable Improvements to Competitive Positioning", *The Journal of Strategic Information Systems*, 18, (2), 100-116.
 24. Walker, Orville C; Boyd, Harper W.; Mullins, John & Larreche, Jean- Claude, (2008), *"Marketing Strategy : A Decision – focused Approach"*, New York, Ny: McGraw-Hill, 6th Edition,.
 25. Zikmund W.G; Amici, Micheal, (1995), *Effective Marketing: Creating & Keeping Customers*, New York, Ny: West Publishing Company,.